



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de
Trujillo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Delgado Ramos, Diego Eduardo

ASESORES

METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana

ESPECIALISTA

Mg. Malpica Risco Vhanya Olenka

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

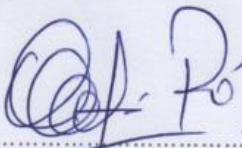
2018

Página del jurado

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Vhanya Olenka Malpica Risco
Secretario



Mg. Susana Díaz Mazabel
Vocal

Dedicatoria

La presente investigación es dedicada a Dios por ponerme en el sendero del bien, brindándome las fuerzas necesarias para siempre saber salir adelante y sortear las dificultades encontradas en este largo camino, lleno de aprendizaje el cual supo darme las armas adecuadas para saber defenderme en la vida.

A mi familia por ofrecerme todo su soporte y respaldo en mi día a día, a mis creadores por ser mis cimientos claves en mi formación y los valores que adopte gracias a sus ejemplos y la dedicación que le pusieron a mi formación.

A mis asesoras de tesis Olenka Espinoza y Olenka Malpica por saber guiar mi aprendizaje de una correcta y haciéndome ver la gran capacidad que tengo dentro de mí.

Gracias también a mis compañeros por saber disipar mis dudas y por los consejos brindados año a año para lograr mi objetivo propuesto en mi carrera profesional.

Gracias a todos.

Agradecimiento

Al altísimo por otorgarme el regalo de la vida, por las gratas personas que me acompañan, la gran familia que tengo.

A mis padres por darme la vida, por ser parte importante en mis logros y uno de mis pilares en mis caídas, por ser mi inspiración de lucha por conseguir mis objetivos y darles un poco de satisfacción de la que ellos me las dieron todos estos años de mi corta vida.

A cada uno de mis familiares más cercanos por siempre han estado alentándome día a día a conseguir mis objetivos.

Estaré eternamente agradecido.

Declaratoria De Autenticidad

Yo, Delgado Ramos Diego Eduardo con DNI N° 71854542, efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 13 de Julio del 2018



Delgado Ramos Diego Eduardo

DNI N°71854542

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo,2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Pocas veces se ha tomado como referencia que la motivación dentro de un centro laboral no solo va de la mano con cómo se sienta el colaborador, si no también puede ser un factor clave para mejorar y llegar a la meta.

Sin lugar a duda que el producto de este estudio, con el que se obtendrá el título profesional, establece un precedente para la investigación útil, en encontrar los niveles de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo,2018, con los problemas derivados, es decir la motivación.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria De Autenticidad.....	Error! Bookmark not defined.
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Motivación.....	16
1.3.2. Teoría de la Motivación de las necesidades de Maslow	18
1.3.3. Teoría X y teoría Y	19
1.3.4. Teoría de las expectativas.....	19
1.3.5. Dimensiones de la motivación.....	20
1.3.6. Importancia de la motivación laboral	22
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Objetivos	25
1.6.1. Objetivo general	25
1.6.2. Objetivos específicos	25
II. Método	26
2.1. Tipo de investigación.....	26
2.2. Diseño de Investigación:.....	26

2.3.	Variable y operacionalización.....	26
2.4.	Población y muestra.....	28
2.4.1.	Población	28
2.4.2.	Muestra	28
2.4.3.	Unidad de análisis.....	28
2.4.4.	Muestreo	28
2.4.5.	Criterios de inclusión y exclusión.	28
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5.1.	Técnicas de recolección de datos.....	29
2.5.2.	Instrumentos de recolección de datos	29
2.6.	Métodos de análisis de datos.....	30
2.7.	Aspectos éticos.....	30
III.	Resultados	32
IV.	Discusión.....	34
V.	Conclusiones	38
VI.	Recomendaciones.....	39
VII.	Propuesta	41
VIII.	Referencias	44
IX.	Anexos.....	46

Resumen

En este trabajo de investigación se analizó y estudió la motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018 y como las dimensiones de la motivación ayudan a conocer el nivel de motivación que existe en los vendedores de las tiendas Adidas. Esta investigación es de tipo descriptivo el cual buscó indagar en la variable de un determinado grupo de personas para darles una descripción, este análisis es un tipo no experimental, de investigación cuantitativa en la cual no existe ninguna manipulación de manera intencional, investigación transversal, en el que se recopiló la información en un tiempo determinado para así detallar las variantes y estudiar su incidencia en un tiempo definido, la población de estudio estuvo conformada por 57 trabajadores. La muestra se fijó en los 36 vendedores medio tiempo y tiempo completo de las tiendas Adidas ubicadas en la ciudad de Trujillo y fue de tipo no probabilístico. En la investigación se determinó que, el nivel de motivación en el personal de ventas alcanzó un nivel muy alto, con un 25% del total. No habiendo gran diferencia porcentual con los otros niveles.

Palabras claves: Motivación del personal de ventas, niveles de la motivación.

Abstract

In this research work we analyzed and studied the motivation of the sales staff of Adidas stores in the city of Trujillo, 2018 and how the levels of motivation help to know the type of motivation that exists in the sellers of Adidas stores. This research is of a descriptive type which sought to investigate the variable of a certain group of people to give them a description, this analysis is a non-experimental type of quantitative research in which there is no manipulation intentionally, transversal research, in the information was collected in a specific time to detail the variants and study their incidence in a defined time, the study population was made up of 57 workers. The sample was set at the 36 part-time and full-time salesmen of the Adidas stores located in the city of Trujillo and was of a non-probabilistic type. In the investigation, it was determined that the level of motivation in the sales personnel reached a very high level, with 25% of the total. There being no great percentage difference with the other levels.

Keywords: Motivation of sales personnel, levels of motivation

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Adidas como transnacional, cuenta con un competidor directo dentro del mercado, con el mismo fin; lograr ser la empresa global líder en el deporte. (Adidas-Group, 2018). Esto hace que las ventas a comparación de años anteriores tengan un crecimiento proyectado con expectativas altas para poder ganar más participación en el mercado y así llegar tanto la empresa como sus colaboradores a las metas de ventas propuestas.

Gonzales (2016) ha descubierto en un estudio que, a nivel nacional, Adidas es una compañía que genera grandes puestos de trabajo, ya que apertura muchas tiendas; entregando así más oportunidades laborales, con el desarrollo de habilidades y destrezas, pero ha encontrado en el país un alto nivel de rotación de personal, ya que una parte del personal contratado en sus primeros meses no llegan a la meta establecida por la empresa y estos optan por renunciar al no ver satisfechas sus expectativas.

Un factor negativo a nivel nacional es la centralización de los almacenes ubicados en la capital y para poder hacer llegar la mercadería a los diversos almacenes de las tiendas en provincias se tiene que utilizar un courier el cuál origina elevados costos de envío para la empresa.

En la actualidad, Perú Retail (2016) afirmó que la ciudad de Trujillo cuenta con cinco tiendas distribuidas dentro de los centros comerciales con más afluencia de público de la ciudad. Cuenta con una planilla de 57 colaboradores. Se tomó como referencia, las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo para hallar y medir el nivel de motivación a los vendedores.

La compañía, por lograr generar mayores utilidades para sus accionistas y los colaboradores para su economía; muchos de estos concentran su esfuerzo en alcanzar el cien por ciento de las comisiones brindadas por la empresa. En este proceso se encuentran con varios contratiempos tales como la falta de mercadería para la correcta reposición de productos de temporada, que se dan en parte por un mal requerimiento de mercadería o pedido a destiempo de los códigos de campaña.

Esto frustra al vendedor ya que, al no encontrar las tallas o modelos requeridos por los clientes, siente cada vez más lejos el poder llegar a comisionar. Es aquí, donde los vendedores tienen que buscar otra alternativa para llegar a concretar la transacción.

Otros problemas observados es la incorrecta contratación del personal de acuerdo con los parámetros requeridos para los puestos. La selección del personal es uno de los altibajos de la empresa pues más se da por recomendaciones, y no por una correcta selección de personal. Si sumamos a esto, que no se brinda una buena inducción a los puestos y por sobre todo brindar información sobre el reglamento interno, políticas de seguridad, cuando se aplican los correctivos o sanciones por parte de la empresa, es ahí donde el empleado se siente desmotivado por no saber el porqué de su sanción, sin tener una información clara.

Otro de los problemas que se han visto aflorados es el tema de que el fenómeno natural del niño sucedido en Trujillo en el mes de Marzo del 2017, ha afectado la economía local, pues priorizan la compra de otros artículos de primera necesidad y el reforzar las viviendas ante una posible replica de lo sucedido en los meses anteriores. Adidas como empresa transnacional miden su crecimiento comparando sus ventas con los de años anteriores, poniendo una meta creciente según lo evaluado, posicionándose como la marca líder en el país.

Teniendo ya los resultados encontrados en base a las encuestas realizadas a los vendedores de las tiendas Adidas, se determinó que el nivel de motivación es muy alto, pero en el transcurso de esta investigación se obtuvo información de capacitaciones que se dieron en el año y que se reforzaron con concursos e incentivos, con ello llegar a los alcances de cuota y una reactivación de la motivación en los vendedores después de verse afectados por los desastres suscitados en el primer trimestre del año 2017, tomando una rápida acción lanzando el concurso “Global Sales United Perú” donde los 10 mejores vendedores del país del año 2017, obtendrían un viaje a España – Madrid para vivir la experiencia Real Madrid. El cual incluyó un city tour en la ciudad de Madrid, visita al centro de entrenamiento del Real Madrid en Valdebebas, tour en el museo Santiago Bernabéu y entradas preferenciales para ver el partido Real

Madrid vs Athletic Bilbao; tanto ha sido el impacto que las ventas alcanzaron sus metas propuestas para el año 2017 y cerrando su gran campaña en diciembre sobre pasando las metas propuestas, es por ello que este año se ha vuelto a lanzar el concurso “Global Sales United Perú” para los 10 mejores vendedores del país del año 2018, obtendrán un viaje a Alemania en Abril del 2019, en el que conocerán la fábrica de Adidas en Alemania, vivir la experiencia de conocer las instalaciones del equipo del Bayern de Munchen, asistir a un entrenamiento del primer equipo, city tour en Múnich, tour en el museo del Allianz Arena y entradas preferenciales a un partido de la Bundesliga que juegue de local Bayern Munchen.

Estas políticas de incentivos ayudaron a elevar la motivación y competitividad de los vendedores de Adidas, ya que al inicio se podía observar frustración, desánimo, desmotivación por no haber podido alcanzar las metas y sin tener mayores expectativas de competencia; por tal motivo se optó por desarrollar esta investigación, en el que se reconoce el rápido actuar de la empresa Adidas para sobreponerse a factores externos, que disminuyeron la motivación del personal de ventas. Por ello, se asume que respondieron cuando la empresa ya aplicaba las acciones pertinentes para saber manejar los descontentos suscitados en el primer trimestre del año 2017, por ello su motivación fue alta.

Luego de tener detallado la realidad problemática, se formularán las sucesivas interrogantes de investigación:

¿Cuál es el nivel de motivación de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018?

¿Cuál es el nivel de motivación de poder del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo,2018?

¿Cuál es el nivel de motivación de logro del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo,2018?

¿Cuál es el nivel de motivación de afiliación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo,2018?

¿Qué estrategias de motivación se podrán proponer para aumentar la motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo,2018?

1.2. Trabajos previos

Del Valle (2015) en su tesis titulada, Nivel de motivación al logro a un conjunto de maestros (estudio realizado en el 1er y 4to año de las carreras de profesorado y licenciatura en educación inicial y preprimaria de la universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. El estudio buscó constituir el nivel de motivación al logro del conjunto de maestros que adquieren conocimientos en la Universidad Rafael Landívar. La investigación fue aplicada en los períodos de agosto, septiembre y octubre del 2014. La muestra fue de un total de 31 maestros; 15 maestros estudiantes de 1er. año y 16 de 4to. año, que siguen la profesión de Educación Inicial y Preprimaria. Laboró con 2 conjuntos, teniendo como meta ejecutar un estudio confrontando las conclusiones de los individuos que siguen la profesión y los maestros cercanos a finalizarla. Como herramienta, se empleó las escalas de motivación al logro ML-1 y ML-2 del Dr. Pero Morales (2006) donde señalan que existe secuencia de rasgos y propiedades unidas con la motivación al logro: alto de aspiraciones, organización y método. Posterior al estudio se dio interpretación de las conclusiones se dictaminó que ambos conjuntos en evaluación obtuvieron un nivel de motivación al logro optimó.

Sum (2015) en su tesis titulada, Motivación y desempeño laboral, se corroboró que los niveles de motivación encontrado en los trabajadores son altos, en el desempeño dentro institución, se trabajó con 34 individuos en el área administrativa de una empresa de línea de alimentos situada en la zona 1 de Quetzaltenango, Guatemala. La investigación es de tipo descriptivo y se desarrolló una prueba psicométrica para encontrar el nivel de motivación y una escala de Likert para definir el grado del desempeño laboral que tienen los trabajadores, las conclusiones realizadas en el proceso de la búsqueda diagnostican que la motivación influye para el desempeño laboral de los colaboradores.

Reynaga (2015) en su tesis titulada, Motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, este trabajo de

investigación realizado tiene un enfoque cuantitativo, tipo correlacional. Para ello, se aplicó a cien personas, teniendo doctores; enfermeros, obstetras; técnicos en enfermería y especialista en laboratorio en el año 2015; la encuesta daba su opinión entre la motivación y el desempeño laboral. Teniendo de conclusión que se pudo encontrar que la motivación influye directamente para el desempeño laboral de los empleados, y así permitiendo a este lograrse y hallarse complacido por las conclusiones realizadas en el desarrollo de sus responsabilidades y obligaciones a realizar en el hospital.

Ponce (2015) en su tesis titulada, Influencia del programa sistema de motivación e incentivos en la percepción del clima laboral del personal perteneciente del Vice Rectorado Académico y de asuntos Estudiantiles de la Universidad César Vallejo. Sede Lima Este. Distrito de San Juan de Lurigancho 2015, se aplicó un cuestionario a los trabajadores y así poder medir el clima Laboral. La muestra fue de 180 empleados dividido entre los docentes y personal administrativos. Se dio como conclusión que el Método de Motivación e incentivos de la Universidad Cesar Vallejo ha conseguido una marca positiva en el Clima Laboral, ya que presentó un aumento en los indicadores; en equiparación al año anterior.

Alvitez y Ramírez (2013) en su tesis titulada, Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo Almer, Trujillo 2013. Se realizó la investigación documental de los sueldos para trabajadores en la empresa; de igual modo se fijó la encuesta para medir la motivación y con ello poder encontrar una correlación que exista en ellos. Se aplicó a 10 trabajadores, según la naturaleza de la investigación siendo un total para la muestra de 10 colaboradores. Teniendo como resultado de hay una relación directa entre el Programa de Incentivos y Compensación de la Empresa con la Motivación en los trabajadores; concluyendo que, si las remuneraciones e incentivos tienen alto nivel, presenta crecimiento, el personal valora siempre las compensaciones e incentivos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Motivación

Para poder dar la explicación de la motivación en el ser humano encontraremos que es un término muy complejo y definido de muchas formas, la motivación se da en base al desencantamiento y desarrollo de las actividades y actitud de la conducta humana. La motivación genera grandes cambios en los individuos, se dan por estímulos externos y a su misma vez por estímulos internos.

En desarrollo por encontrar la variable motivacional las teorías, conceptos y puntos de vista que han dado por dar a conocer motivaciones en el individuo como un factor social. En este marco se han tomado varias conceptualizaciones dando a conocer el tópico de motivación.

La motivación se refiere a los propósitos consientes a pensamientos íntimos; por otro lugar, analizando las conductas de manera externa la motivación describe las deducciones relativas con intenciones consientes que elaboramos a partir de la observación de conductas. (McClelland, 1989, p.20).

Herzberg (2011) teoría de la Motivación – Higiene conocida también como la Teoría de los dos factores, decretando las causas que generan desmotivación en los colaboradores son de corte muy lejanos a los factores que producen la satisfacción.

El ser humano opera un sistema doble de necesidades: la que evade el pesar o actos incómodos, la exigencia para desarrollarse de manera efectiva e inteligente. Ambos factores por poseer cualidades diferentes, cada modelo de exigencia, para un ámbito laboral requieren de incentivos diferentes.

Estos elementos son conocidos como componentes de higiene o de mantenimiento, correspondiendo así a los requisitos que se presentan a los individuos cuando laboran. Son los tipos ambientales y físicas, el salario,

el trabajo, las mejoras políticas de la empresa dentro de ella, clima laboral entre gerencia y colaboradores, estatutos entre otros.

Rodríguez y Bonilla (2015), la motivación laboral es la consigna que impulsa nuestro desempeño, es un ímpetu capaz de empujar nuestro proceder, y también mantener en lo que se da esta conducta.

Villegas (1997), señala que la motivación vendría hacer un proceso por el cual la persona presenta necesidades y a su vez realiza acciones para satisfacer dichas necesidades.

Sostienen que los indicadores y recompensas del éxito, vienen hacer el motivante principal de aquellos que presentan motivación de logro alta, el alto interés por la eficiencia y la efectividad en la búsqueda para poder solucionar sus problemas (Robbins y Judge, 2005, p.212).

De tal modo McClelland (1989), se refiere a que la motivación del ser humano se podía dividir en la necesidad de afiliación, necesidad de poder y también necesidad de logro.

Para el presente proyecto de investigación se tomará como base teórica a McClelland (1989) adaptado por Palma (2000), quien define la motivación como un modo y conducta que persigue cada colaborador, encontrando efectos en los grados de necesidades de logro, poder y afiliación.

Podemos decir entonces que la motivación presenta muchos conceptos los cuales todos son aplicados a los trabajadores, que estos por satisfacer sus necesidades tanto personales como dentro de la organización, realizan acciones para llegar a satisfacer dichas necesidades. Esto implica también que, al cumplir sus necesidades, desempeñarán

mejor su trabajo, y aumentarán su productividad, satisfaciendo también las metas de la empresa.

1.3.2. Teoría de la Motivación de las necesidades de Maslow

Maslow (1943, citado por Palma Carrillo 2000, p.15) menciona de tal forma en que una necesidad se encuentra plenamente satisfecha, la que sigue se vuelve imperativa con las necesidades del ser humano no presentan la misma firmeza para satisfacerlas. Planteó que en cada individuo encontramos una lista peculiar de cinco necesidades importantes. Se refiere a un método o pirámide de necesidades empezando de las necesidades primarias hasta las necesidades secundarias, necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento, necesidades de autorrealización.

Presentaremos, que se analiza a detalle la necesidad empezando de desde el primer nivel, básicas o fisiológicas se refiere a las necesidades de supervivencia, como la fuente de ingresos de manera estable o un hogar, la comida la seguridad garantizará que las necesidades anteriores estén cubiertas, estas están orientadas a la seguridad de la persona como un lugar donde trabajar, un sueldo o talvez un seguro médico afiliación se refiere a las relaciones interpersonales que presentan los trabajadores dentro de la organización, es decir referidas con los emocional o lo social.

Las personas buscan integrarse con la sociedad, manteniendo buenas relaciones y así sentirse parte del grupo reconocimiento las personas tienen la necesidad de ser reconocidas tanto de manera personal, como también el de la demás autorrealización, siendo el nivel más alto de la pirámide. Relacionado de manera directa con el crecimiento personal, se refiere al deseo de ser capaz, de esta manera maximizando su propio potencial mediante el talento personal.

1.3.3. Teoría X y teoría Y

McGregor (1994), propone que tiene un gran alcance en la empresa. La teoría X deduce que el individuo por naturaleza le cuesta realizar sus obligaciones y por ende para ser motivados mediante castigos y que a su vez estos evitan responsabilidades. Por otro lado, la teoría Y sostiene que el impulso es algo propio en el trabajo y el comprometerse con las metas llevará a una retribución, que los individuos buscan responsabilidades. Hipótesis X: las personas no desean trabajar, las personas no buscan responsabilidad, optan por ser dirigidas, las personas tienen poca imaginación, las personas apuntan solo a los niveles fisiológicos y de seguridad y las personas deben ser supervisadas y a veces impuestas a trabajar. Hipótesis Y: bajo condiciones aptas el trabajo surge naturalmente, las personas prefieren autonomía, todos somos creativos en potencia, la motivación se da en todos los niveles y personas motivadas pueden auto dirigirse.

1.3.4. Teoría de las expectativas

Vroom (1964), sostiene la teoría de las expectativas, la cual afirma que los seres humanos como personas racionales y pensantes tienen creencias y expectativas con respecto a su futuro. Todo ser humano realiza acciones con la expectativa de tener éxito, este a su vez confía que, si alcanza un rendimiento esperado, habrá algunas repercusiones para él. Cada consecuencia dada, resultado encontrado tendrá para el individuo un gran valor.

La motivación del ser humano para poder realizar una acción es mayor, pero mientras más grande sea la motivación, mayor será sus expectativas. La relación que se establece entre el impulso y la productividad dependerá de dos factores, las capacidades que presenta el individuo y su idea del puesto.

Cada ser humano presenta una percepción del grado de rendimiento que es capaz, con sus habilidades, alcanzar su meta. Las fuerzas de

motivación que presente un individuo en un momento determinado será igual al producto del valor de recompensa que tenga el ser humano y la probabilidad de lograr sus tareas.

1.3.5. Dimensiones de la motivación

McClelland (1989, citado por Palma, 2000, p.13). Plantean tres dimensiones las cuales se centran en explicar el éxito para la base de motivación. Apreciando como predominio la necesidad de logro en los seres humanos, refiriéndose al individuo con la necesidad de alcanzar los objetivos demostrando su competencia. Las personas que presentan la motivación de logro tienden a dirigir su energía para realizar sus actividades, de manera rápida y correcta.

1.3.5.1. Necesidades de logro

Es un impulso del ser humano de sobresalir y el deseo de luchar por realizar sus metas y así llegar al éxito.

Las personas consideradas en este nivel buscan sus propios retos, estos son retos grandes, que no sean fáciles ni tampoco tan complejos y tener así éxito y si fracasan, poder aceptar ellos mismos su fracaso. Trabajan por sí solos y eso les impide delegar los grupos de trabajo.

La persona con necesidad de logro busca asumir sus responsabilidades, tomando sus riesgos y asumiéndolos. Son personas que confían en su capacidad y en sus posibilidades de trabajo y triunfo, tener todo controlado sintiéndose exitosos.

De acuerdo con el investigador, el resultado dio que las personas con esta necesidad de logro desarrollan una fuerza que los hacen salir adelante, realizar bien sus tareas; dando como resultado, ser el mejor en todo lo que realizan, satisfaciendo de tal forma sus necesidades.

1.3.5.2. Necesidades de poder

Es la manera como un ser humano logra influenciar en otra, haciendo que este se comporte de una manera tal, muy diferente a como se comportaba de manera natural. Es el poder que tienen las personas en influenciar, dominar, someter, y dirigir a otros seres humanos.

Es considerada una de las necesidades más desacreditadas, ya que se vincula con las personas autoritarias, señalando así que las personas que presentan necesidad de poder son aquellas que en la niñez fueron sumisas, frágil, desprotegidos; que ostentan un cargo, las cuales ellos consideran de bajo nivel, sintiéndose de esta forma inferiores.

En la organización estas necesidades se presentan de tal manera que las personas, no sólo tienen en mente el cumplimiento de sus actividades o metas propuestas dentro de la empresa, sino de llegar a posiciones que aspiren a futuro.

1.3.5.3. Necesidad de afiliación

Es la necesidad de vincularse con otros sujetos. Se puede decir que esta necesidad es la más importante de todas, ya que es de tipo social. Aquí las personas son caracterizadas por que buscan las relaciones en grupo antes de tomar sus decisiones propias, predominando de esta forma el deseo de preocupación por los demás de su grupo social.

Dentro de la empresa es muy importante desarrollar dicha necesidad, ya que ayuda a mejorar el clima laboral creando relaciones positivas dentro de la organización, la cual es un punto muy importante, porque si una empresa tiene buen clima laboral, estos tendrán buen desempeño. De tal modo, dichos trabajadores con necesidad de afiliación van creando lazos interpersonales, prefiriendo así trabajar no individualmente, sino en grupo con su círculo de amigos.

1.3.6. Importancia de la motivación laboral

Para McClelland (1989). La Motivación viene a ser la fuerza que se presenta en la persona para actuar y para perseguir metas específicas, es un proceso que mediante su desarrollo puede modificar o provocar un comportamiento determinado. Viene hacer todo aquello interno y externo que impulsa a perseguir ciertas metas. Por lo tanto, las organizaciones deben tener las habilidades para motivar a su personal y estos deseen trabajar para cumplir sus objetivos.

La motivación laboral es importante en una empresa ya que va de la mano con el desarrollo del personal y con estos lograr un ambiente óptimo y bueno para el alcance de las metas tanto de la empresa como la del colaborador.

Al tener una armonía laboral y generar el estado de motivación buena en tu equipo tendrás de por sí solo un correcto trabajo, una identificación clara con la marca y el desarrollo de mayores habilidades.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de motivación laboral que presenta el personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Este estudio presenta un gran beneficio por los resultados de los niveles de motivación que encontramos en el personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, el cual es un tema innovador en su investigación por la medición de la motivación que se encontró. Este trabajo se trabajó en base a las dudas del porque el personal de ventas aun trabajando en una empresa transnacional reconocida a nivel mundial se encuentra con cierto déficit en el alcance de los objetivos propuestos por la empresa.

El personal de ventas desconocía de la existencia de estos niveles de motivación y para ellos fue sumamente sorprendente escuchar las teorías de la motivación y darse cuenta de que muchos de sus actos involuntarios los llevan a definirse según el análisis alcanzando por el investigador.

Con esto se busca hacer llegar la información obtenida a cada uno del personal de ventas para un fead back personalizado para cada colaborador y hacer saber sus fortalezas y sus oportunidades, para así tanto la empresa como el colaborador sean beneficiados.

Conveniencia

Sé encontraron los niveles de la motivación en el personal de ventas de la empresa Adidas, Trujillo y así se llegó a entender la realidad en la que se presta la realización del trabajo en esta empresa, y como servirá de guía tanto para empresas en desarrollo, como las consolidadas a entender mejor cuales son las motivaciones de sus colaboradores y saber con qué herramientas se puede trabajar para hallar el mejor rendimiento, además de proporcionar un instrumento de medición para el estudio de la variable.

Relevancia social

Con el instrumento de medición aprobado para esta investigación se definió el nivel de motivación de los vendedores de las tiendas Adidas Trujillo, permitió tener al sector de la población en estudio, a gusto con su trabajo e identificado con el mismo, el cuál es un factor determinante para el reconocimiento de los beneficios sociales brindados por la empresa Adidas en todos sus locales en comparación a otras empresas; de esta manera se hace de conocimiento no solo a su competencia si no a la sociedad los niveles de motivación que existen en esta empresa, para generar en la población laboral una idea clara de las ventajas y desventajas que te da el trabajar en una transnacional.

Implicancias prácticas

Con la obtención de datos reales del nivel de la motivación en las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo contribuye a los gerentes de la empresa a definir de un método de como motivar a sus colaboradores segmentadamente, ya que las necesidades de su personal de los locales de la ciudad de Lima no son iguales a las de Trujillo, con ello se conoció qué políticas poder mejorar para el beneficio de ambas partes.

También brindó a la mejora de la empresa en formar y mantener un buen equipo de ventas. En él cual señaló los diferentes incentivos donde el personal de ventas de las tiendas Adidas actúan de una forma u otra; no pretendemos mostrar soluciones tangibles a corto plazo, más sí señalar que las orientaciones motivacionales encaminadas al aprendizaje y desempeño laboral se ven entrelazadas con el trabajo intenso e inteligente por parte del personal de ventas y con ello encontrar el camino al éxito.

Metodológica

Permitió determinar los niveles de la motivación laboral a través de la aplicación de un instrumento con validez y confiabilidad.

De tal modo se pretendió generar un instrumento para la recopilación de datos y así facilitar la averiguación que se requiere a partir de la identificación de la variable que se estudió.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- O1 Identificar el nivel de la motivación de logro del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.
- O2 Identificar el nivel de la motivación de poder del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.
- O3 Identificar el nivel de la motivación de afiliación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.
- O4 Proponer estrategias de motivación para los vendedores de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

II. Método

2.1. Tipo de investigación

Este análisis es un tipo no experimental; de investigación cuantitativa no existe ninguna manipulación en manera intencional, ni tampoco asignación al azar; en este estudio no experimental pretende examinar la manifestación tal y como se dan de manera natural para que después sean analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es una investigación transversal, en el que se recopiló la información en un tiempo determinado para así detallar las variantes y estudiar su incidencia en un tiempo definido. Puede abarcar diferentes grupos, personas, situaciones o eventos, pero siempre en un tiempo único (Hernández, et al., 2014).

2.2. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación es descriptivo el cual buscó indagar en la variable de un determinado grupo de personas para darle una descripción (Hernández, et al., 2014).

$$M \longrightarrow Ox$$

Donde:

M: Muestra (Vendedores de las tiendas Adidas)

Ox: Observación de la variable Motivación Laboral

2.3. Variable y operacionalización

- Variable cualitativa: Motivación del personal de ventas.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Motivación Laboral	McClelland (1989), citado por Palma (2004), quien define la motivación como el estilo y el comportamiento que recae en cada trabajador, el cual es resultado de la mezcla de los grados de las necesidades de logro, poder y afiliación.	La variable será medida con la escala de motivación de Steers y Braunstein (1997), adaptada por Palma (2004)	Necesidades de logro	Deseo de popularidad	Ordinal
				Deseo de alcanzar el éxito	
				Busca tareas desafiantes	
			Necesidades de poder	Deseo de dirigir	
				Dominio y control	
			Necesidades de afiliación	Trabajo en equipo	
				Reconocimiento	

Nota: Dimensiones e indicadores según Steers y Braunstein (1997, citado por Palma 2004).

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población total de estudio de la empresa estuvo conformada por 57 trabajadores, de todos los niveles, jerarquías y puestos, compuesto por gerentes, asistentes, cajeros, almaceneros y vendedores tanto medio tiempo como vendedores tiempo completo entre 18 y 38 años de edad.

2.4.2. Muestra

Para la investigación se fijó como muestra el total de trabajadores del personal de ventas medio tiempo y tiempo completo de las tiendas Adidas ubicadas en la ciudad de Trujillo, se encuentra conformado por 36 personas. Según las particularidades de la investigación, la explicación de muestra fue de tipo no probabilístico (Hernández, et al., 2014).

2.4.3. Unidad de análisis

Personal de ventas de las tiendas Adidas.

2.4.4. Muestreo

Se desarrolló con muestreo no probabilístico citado por Hernández, et al., (2014). siendo un grupo de elección cuyo personal va a depender de las características de la investigación, y así no dependiendo de la probabilidad.

2.4.5. Criterios de inclusión y exclusión.

2.4.5.1. Criterios de inclusión:

- Personal de ventas tanto medio tiempo como tiempo completo.

2.4.5.2. Criterios de exclusión:

- Personal en entrenamiento de las tiendas Adidas.
- Personal que se encuentren con licencia y vacaciones.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas de recolección de datos

El método de recolección de datos a emplear fueron las evaluaciones psicométricas compuestas por la escala de motivación laboral de Steers y Braunstein (1997, adaptado por Palma, 2000, p.15).

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica de escala de motivación laboral de Steers y Braunstein (1997, adaptado por Palma, 2000, p.15). Anexo 1.

Se atribuyó de manera individual o grupal sin duración determinada, aplicando al personal de ventas a partir de los 18 años, se aplicó de forma manual para calcular las puntuaciones de las necesidades medidas.

Factores	Items
Necesidad de Logro	1, 4, 7, 10, 13.
Necesidad de Poder	2, 5, 8, 11, 14.
Necesidad de Afiliación	3, 6, 9, 12, 15.

También se representó cada calificación (Del 1 al 5)

Unido al dígito que le corresponda en el ítem seleccionado. La calificación total obtenido se sumó por el individuo en la prueba y se transformó en el puntaje centil.

Centil (CE)	Nivel de motivación
De 81 a 99	Muy alto
De 61 a 80	Alto
De 41 a 60	Medio
De 21 a 40	Bajo
De 0 a 20	Muy bajo

Tenemos que la escala de motivación acentúa sus fundamentos teóricos en David McClelland, la cual se encuentra diseñada en la teoría de Likert; consta de 15 ítems intentando cuantificar la necesidad de logro, poder y afiliación. La calificación permitió obtener una valoración de las necesidades que predominan obteniendo la adición de su valoración en un grado general de motivación, ubicando en la categoría de muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo.

2.6. Métodos de análisis de datos

Con fines de hallar la determinación del producto, se empleó el estadístico descriptivo con medidas de Tendencia central, como la media y desviación estándar de los objetivos, así como figuras y tablas puestas en Excel donde se podrá observar los datos que adjuntará y así poder corroborar los resultados obtenidos.

2.7. Aspectos éticos

Esta investigación la cual se ha desarrollado, detallar las estipulaciones dadas por la Facultad de Ciencias Empresariales nos brindó juntamente con la escuela de Administración en la asignatura desarrollo de

proyecto de investigación, determinando que dicha investigación se realizó con las debidas verificaciones tomando en cuenta las normas dictaminadas y de esta manera salvaguardar la imagen de la empresa a la que se evaluó.

III. Resultados

Tabla 3.1.

Nivel de las necesidades de la motivación laboral del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

	Necesidad de logro	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	5	13.89%
	Bajo	6	16.67%
	Medio	5	13.89%
	Alto	12	33.33%
	Muy alto	8	22.22%
	Total	36	100%
	Necesidad de poder	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	5	13.89%
	Bajo	8	22.22%
	Medio	0	0.00%
	Alto	10	27.78%
	Muy alto	13	36.11%
	Total	36	100%
	Necesidad de afiliación	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	7	19.44%
	Bajo	7	19.44%
	Medio	0	0.00%
	Alto	10	27.78%
	Muy alto	12	33.33%
	Total	36	100%

Nota. Necesidad de motivación con mayor presencia en los vendedores de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

En términos porcentuales, se analiza que prevalece la necesidad de poder con un 36.11% del total de vendedores de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, alcanzando un nivel muy alto, así mismo, las necesidades de logro con un 33.33% teniendo un nivel alto y la necesidad de afiliación con un 33.33%, alcanzando un nivel de motivación muy alto. Lo cual demuestra que la gran parte de vendedores tienden a sobresalir, planteando sus propios retos.

Objetivo General y comprobación de hipótesis

Tabla 3.2.

Nivel de motivación en el personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	7	19.4%
	Bajo	7	19.4%
	Medio	6	16.7%
	Alto	7	19.4%
	<i>Muy alto</i>	9	25.0%
	Total	36	100.%

Nota. Encuesta realizada al personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

En términos porcentuales, se analiza que prevalece el nivel muy alto con un 25% de total de vendedores de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, el 19.4% se encuentra en el nivel alto, mientras que el 16.7% se sitúan en el nivel medio y el 19.4 en el nivel bajo y muy bajo. Esto demuestra que prevalece en el personal de ventas es el nivel muy alto, debido a la rápida acción de la empresa mediante capacitaciones implementadas. Es por ello que el personal presenta gran impulso para llegara a su cuota asignada, mediante los incentivos y un trabajo en equipo.

IV. Discusión

Adidas como marca transnacional ya posicionada en el país más de 20 años, en su afán de lograr ser la marca líder en la industria del deporte pone a disposición tanto de sus trabajadores y clientes las mejores herramientas y productos de calidad.

Esta investigación se logró determinar el nivel de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

Aquí es donde se observan problemas que directamente influyen a la motivación al personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, tenemos a la desmotivación al conocerse las cuotas de ventas mensuales asignadas a cada uno de los vendedores, según su rango (part time o full time), frustración al no concretar una venta por la falta de reposición de mercadería y envío de esta por parte del almacén central de Lima y por último la alta rotación de los colaboradores de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 3.1. en la dimensión de la necesidad de logro alcanzó un mayor porcentaje con 33.33% el nivel alto, mientras que el nivel muy bajo solo se consideró el 13.89%, se puede interpretar que la necesidad de logro en los colaboradores de Adidas es alto, esto quiere decir que en el caso de los vendedores de Adidas, son personas que buscan retos desafiantes y siempre quieren llegar a sus metas, lo cual se corrobora con lo indicado por McClelland (1989), los individuos con nivel de logro, presentan buen impulso para realizar sus metas, buscan sus propios retos y trabajan por sí solos, asumen responsabilidades, tomando sus riesgos y asumiéndolos. Los resultados de la presente investigación son distales a los planteados Del Valle (2015), que, en su investigación titulada, “Nivel de motivación al logro a un conjunto de maestros de 1er y 4to año de las carreras de profesorado y licenciatura en educación inicial y preprimaria de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción”. Cuyo propósito fue determinar el nivel de logro a este conjunto de maestros. Concluyendo que este el nivel de motivación de logro fue un nivel medio. Esta diferencia de resultados podría ser que la investigación Del Valle (2015), se dio en una población distinta a la presente investigación, así como en otra realidad social.

Asimismo, en la dimensión de la necesidad de poder basado en el desempeño laboral del personal de ventas presenta un nivel muy alto alcanzando un mayor porcentaje con 36.11%,

mientras que el nivel muy bajo presentó un 13.89%. Se puede decir que la necesidad de poder en los colaboradores de Adidas es muy alta, determinando así que el personal de ventas de Adidas busca a futuro tener un crecimiento o línea de carrera y poder lograr tener un puesto superior, corroborándose así con lo expresado por McClelland (1989), el personal que presenta nivel de poder, no sólo tiene en mente el cumplimiento de sus actividades o metas propuestas dentro de la empresa, sino de llegar a posiciones que aspiren a futuro. Es la manera como un ser humano logra influenciar en otra. Esta investigación es conforme con lo planteado por Reynaga (2015), en su investigación titulada, “Motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas”. Cuyo objetivo fue encontrar el nivel de motivación de poder en el desempeño laboral de los empleados. Concluyendo que el nivel de poder influye directamente para el buen desarrollo de sus responsabilidades y obligaciones a realizar en el hospital. Esta diferencia de resultados podría ser que la investigación Reynaga (2015), se desarrolló en un área geográfica distinta a la presente investigación, así como en otra cultura.

Por su parte, en los resultados obtenidos en la tabla 3.1, la dimensión de la necesidad de afiliación alcanzó un mayor con 33.33% el nivel muy alto, mientras que el nivel muy bajo y bajo poseen un 19.44% cada uno. Se puede interpretar que la necesidad de afiliación en los colaboradores de Adidas es muy alta, esto quiere decir que los vendedores de Adidas tienen buenas relaciones personales y llevan un buen ambiente de trabajo, teniendo comunicación constante entre ellos, lo cual se corrobora por lo expresado por McClelland (1989), los seres humanos crean lazos interpersonales, prefiriendo así trabajar no individualmente, sino en grupo con su círculo de amigos, el personal se caracteriza por que buscan las relaciones en grupo antes de tomar sus decisiones propias, predominando de esta forma el deseo de preocupación por los demás de su grupo social. En este nivel de afiliación se relaciona directamente con el clima laboral dentro de la organización. Los resultados de la presente investigación son distales a los planteados Ponce (2015), en su investigación titulada, “Influencia del programa sistema de motivación e incentivos en la percepción del clima laboral del personal perteneciente del Vice Rectorado Académico y de asuntos Estudiantiles de la Universidad César Vallejo”. Cuyo propósito fue determinar el nivel de afiliación del personal administrativo y estudiantes. Concluyendo que el nivel de afiliación es alto gracias a la motivación e incentivo, consiguiendo

buen Clima laboral. Esta diferencia de resultados podría ser que la investigación Ponce (2015), se desarrolló en un sector económico distinto a la presente investigación.

En la tabla 3.2. de la presente investigación se pudo determinar que, el nivel de motivación en el personal de ventas alcanzó un mayor porcentaje el nivel muy alto, con un 25% del total. Se puede interpretar que el nivel de motivación en los colaboradores de Adidas es muy alto, ya que a los vendedores se les ha venido capacitando y dándoles las herramientas necesarias para que alcancen las metas propuestas tanto para la empresa como personales. Lo cual se corrobora con lo expresado por Villegas (1997), quien señala que la motivación vendría hacer un proceso por el cual la persona presenta necesidades y a su vez realiza acciones para satisfacer dichas necesidades. Esta investigación es conforme con lo planteado por Sum (2015), en su investigación titulada, “Motivación y desempeño laboral de los individuos en el área administrativa de una empresa de línea de alimentos situada en la zona 1 de Quetzaltenango, Guatemala”. Cuyo objetivo fue determinar el nivel de motivación en los trabajadores. Concluyendo que el nivel de motivación fue un nivel alto. Los resultados de la investigación Sum (2015), es diferente porque se desarrolló en una realidad social distinta; así como en otro entorno político.

Adidas cuenta con un competidor directo en su lucha por llegar a ser la marca líder en la industria siendo Nike su competidor directo muy aparte de las otras marcas posicionadas también en el mercado entre ellas también Puma, Umbro, Under Armour.

La competencia es muy agresiva tanto en lo comercial, tecnológico y el cambio en la cultura organizacional de la marca de los productos, porque lo comercial, en este rubro se invierten millones de dólares en publicidad, auspiciadores, eventos deportivos, patrocinadores y plataformas de información (Tv, Internet, Radio y Periódicos).

En lo Tecnológico se invierten millones de dólares en la equipación de sus laboratorios, científicos y diseñadores que día a día están en la búsqueda de la mejor la alternativa en sus productos para sus clientes y por último se está invirtiendo más que recursos financieros muchas horas laborables en capacitaciones para lograr un cambio en el nivel de servicio brindado a sus clientes para con ello lograr la fidelización de sus clientes, como todo cambio tiene sus lados buenos y el lado que tomará la total asimilación por parte de todos los colaboradores, por sobre

todo la de los más antiguos que ya han vivido otro tipo de vivencia dentro de la empresa y les cuesta salir de su zona de confort, aquí también podemos agregar a las nuevas incorporaciones que ven difícil el poder llegar a las objetivos propuestos.

La presente investigación busca mediante los resultados obtenidos, ayudar a proponer estrategias de motivación dentro de la organización, para con el personal de ventas, ya que, si se busca generar mayores ventas, se debería incentivar al personal de manera general y si un colaborador presenta oportunidades desarrolladas en ciertos momentos brindarles una mayor motivación según sus características, con un fead back personalizado conociendo su tipo de necesidades de motivación ya que no todos desean lo mismo, para que estos de manera equilibrada lleguen a sus objetivos deseados.

Con todos los conocimientos adquiridos, y los hallazgos encontrados en dicha investigación, pueden ser utilizados por otras empresas del mismo rubro para coadyuvar a mejorar sus técnicas de ventas, brindando capacitaciones para el trabajo en equipo y motivando al personal de ventas para que puedan llegar a sus metas establecidas.

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio se logró identificar en la tabla 3.1. el nivel de logro en el personal de ventas de las tiendas Adidas, presentando un nivel alto con un resultado de 33.33% del total de 36 personas., debido a la capacitación “Incentivos 2018” realizada al personal de ventas en el mismo proceso de investigación, que consistió en dar a conocer al personal los concursos e incentivos a realizarse en el año, es por esto que se observó un incremento en las ventas y alcance de metas en el último semestre del año 2017.
- 5.2. Se pudo identificar en la tabla 3.1. el nivel de poder en el personal de ventas de las tiendas Adidas, presentando un nivel muy alto con resultado de 36.11% del total de 36 personas, por la capacitación “Talent Open Positions”, indicando cuales son los requisitos y dando oportunidad de crecimiento a todos aquellos interesados en realizar una línea de carrera dentro de la empresa, realizada al personal de ventas, que estimuló el deseo de superioridad en cada equipo de trabajo y que aspiren a un crecimiento a futuro dentro de la empresa.
- 5.3. Se identificamos en la tabla 3.1. el nivel de afiliación en el personal de ventas de las tiendas Adidas, presentando un nivel muy alto con resultado de 33.33%, debido a la capacitación “CCI” (Conectar, Comprometer e Inspirar), donde todo el personal de Adidas compartió una noche de interacción lleno de deportes y talentos.
- 5.4. Así mismo se pudo determinar el nivel de motivación del personal de ventas en la tabla 3.2. que presentan un nivel muy alto siendo el 25% del total, debido a la capacitación “Formación de ventas y servicio” realizada en el mismo desarrollo de la investigación, pero, aun así, no se cumplen con efectuar las capacitaciones en las fechas establecidas.

VI. Recomendaciones

- 6.1. Se recomienda al área de Recursos Humanos de Adidas brindar capacitaciones en la ciudad de Trujillo, sobre la necesidad de logro en la motivación, dándoles línea de carrera dentro de tienda, para que con sus logros obtenidos puedan desarrollarse de manera profesional; capacitaciones para el mejor funcionamiento de sus actividades, así como capacitaciones para mejorar sus técnicas de ventas y puedan llegar a sus metas establecidas. Al mismo tiempo reconocer a los mejores vendedores dándoles premios e incentivos económicos mensuales, trimestrales y anuales para aumentar su desempeño y mejorar su eficiencia.
- 6.2. Brindar capacitaciones en colaboradores de Adidas, sobre la necesidad de poder en la motivación; es decir, dándoles la oportunidad de liderar equipos dentro de la tienda como parte de su desarrollo dentro de la marca, aumentando sus competencias de liderazgo. Mediante dinámicas agregar aptitudes positivas al personal de ventas en los equipos de trabajo, potenciando sus esfuerzos, para así aumentar mejores resultados con eficacia dirigiendo los objetivos del grupo a una determinada meta.
- 6.3. Para la dimensión de la necesidad de afiliación, se recomienda, que los jueves sean los días de personal delegando funciones que desarrollen dinámicas de integración, trabajo en equipo y motivación a los vendedores con ventas bajas para que ellos sean valorados, generando un impulso y mejora en su desempeño, haciéndolos sentir que son parte del éxito en los resultados. Motivar a los equipos de empleados para lograr los objetivos de ventas en grupo ofreciéndoles una hora feliz en el trabajo. Que pueda realizarse en un bar o restaurante, permitiendo que los empleados celebren su logro.
- 6.4. Se recomienda al personal administrativo ofrecer tiempo libre pagado para motivar al personal a lograr o superar los objetivos de ventas. Los colaboradores siempre valoran los días libres para poder relajarse o compartir con su familia. A menudo, regresan al trabajo frescos y motivados. Felicitar al empleado del año, celebrando un logro, realizando una premiación pública en honor al empleado que logre ventas ejemplares en todo el año. Otorgando una recompensa monetaria u otro regalo.

Motivar al personal de ventas con monitoreos aleatorios, por el gerente de tienda, para generar que el personal sea más competitivo aun teniendo los problemas de reposición de mercadería y estén mejor enfocados en sus objetivos.

- 6.5. A futuros investigadores, se recomiendan realizar investigaciones correlacionales de diseño no experimental donde se relacionen motivación con sus dimensiones de necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación.

VII. Propuesta

En la actualidad la motivación es un factor determinante en el éxito de las organizaciones, por ello, que a razón de que se presentó un decaimiento de los niveles de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo en el primer periodo del 2017, se tomaron medidas para contrarrestar la disminución de la motivación, obteniendo un resultado positivo, pero no eficaz dentro de la organización.

7.1. Fundamentación

La motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018 tiene gran influencia en la obtención de los objetivos propuestos tanto por la empresa como las metas personales de cada individuo dentro de la organización. Con los resultados detallados de los indicadores de desarrollo, los vendedores podrán evaluar y trabajar según sus oportunidades de mejora. Esto contribuirá hacer más accesible los alcances de los incentivos para los colaboradores y de ayuda a los gerentes en los planes de acción a llevar a cabo, según las dimensiones de la motivación en el personal. Lo cual se corrobora con lo expresado por McClelland (1989), planteando tres dimensiones las cuales se centran en explicar el éxito para la base de motivación, necesidad de logro, poder y afiliación.

Después de obtener los resultados del presente trabajo de investigación, se pudo determinar que existe motivación por parte de la empresa Adidas hacia sus colaboradores, pero existen niveles de motivación tales como la necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación, que aun faltan complementar en base a las características de cada uno de los vendedores.

7.2. Objetivo general

Incrementar el nivel de motivación en el personal de ventas en las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo

7.3. Objetivo específico

- Sobrepasar las expectativas propuestas mes a mes en el incremento de los vendedores de las tiendas en la ciudad de Trujillo.

- Realizar capacitaciones en conjunto de todas las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, logrando la participación total de personal de las tiendas, desarrollando la competitividad entre todos los vendedores.
- Dar seguimiento constante a través de fead back mensuales por parte de los gerentes hacia los vendedores.
- Coordinar con el área de Recursos Humanos, las fechas de entrega de los premios ofrecidos, para así reflejar el compromiso y responsabilidad, por parte de la compañía hacia su colaborador.

7.3. Presupuesto

Tabla 7.1. Presupuesto de capacitaciones.

Presupuesto de capacitación				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recursos Humanos				
Especialista (Viáticos)	Día	1	S/. 650.00	S/. 650.00
Materiales				
Papel bond	Unidad	1	S/. 13.00	S/. 13.00
Fotocopias	Unidad	40	S/. 0.10	S/. 4.00
Lapiceros Ad.	Unidad	40	S/. 0.35	S/. 14.00
Libretas Ad.	Unidad	40	S/. 1.50	S/. 60.00
Total de presupuesto				S/. 2,867.50
<i>Nota. Detalle del costo de capacitación</i>				

7.4. Desarrollo de la propuesta

Se plantea desarrollar capacitaciones que se centren en las dimensiones de las necesidades de motivación para reforzar y superar los niveles de motivación, implementando las siguientes estrategias.

- Desarrollar por parte del área de Recursos Humanos de Adidas la capacitación de las 3c's en conjunto para todas las tiendas de Adidas en la ciudad de Trujillo.
- Se pretende informar a las partes involucradas de la capacitación "3c's" (Confidence, Creativity and Collaboration), que consiste cada punto en desarrollar las tres dimensiones de la motivación, que el vendedor esté dispuesto a tomar decisiones, pretenda explorar nuevas posibilidades de desarrollo y trabajar en equipo.
- Posteriormente una reunión para informar sobre esta nueva implementación con la cual se premiará el esfuerzo destacado en el año.
- Establecer el programa de la capacitación teniendo en cuenta las fechas para el desarrollo del cronograma.
- Posteriormente, aplicar evaluaciones de desempeño a cada colaborador, dándoles un feed back por parte del gerente para reforzar puntos donde debe mejorar.
- Establecer metas a corto plazo a cada colaborador de acuerdo con la dimensión de motivación donde debe mejorar, y supervisar el desenvolvimiento de cada uno de ellos.

VIII. Referencias

- Adidas (2018). *Adidas Group*. Recuperado de <https://www.adidas-group.com/de/>
- Alvitez Suarez, F. & Ramírez Cavero, M. (2013). *Relación del programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo Palmer, Trujillo*. (Trabajo de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Callirgos Inga, J. (2014). *Clima laboral y motivación laboral en los servidores de una Municipalidad Distrital de la Provincia de Chiclayo, 2013*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Del Valle Dávila, M. (2015). *"Nivel de motivación al logro en un grupo de docentes (estudio realizado en el 1er. y 4to. año de las carreras de profesorado y licenciatura en educación inicial y preprimaria de la Universidad Rafael Landívar)"*. (Trabajo de grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/24/Del%20Valle-Maria.pdf>
- Gonzalez, T. (2016, 10 noviembre). Adidas sigue apostando por el mercado peruano. *FASHION NETWORK*, I(2), 1. Recuperado de <http://pe.fashionnetwork.com/news/Adidas-sigue-apostando-por-el-mercado-peruano,751981.html#.WwbquEiFPIU>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.
- Herzberg, F. (2011). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Maslow, A. (1991). *Motivation and personality*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: NARCEA, Editores
- McGregor, D. (1994). *El lado humano de las organizaciones*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Palma Carrillo, S. (2004). Revista de Investigación en Psicología. "Motivación y Clima laboral de las Entidades Universitarias" Recuperado de

http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/2020/1/revista_de_investigacion_en_psicolog%C3%ADa01v3n1_2000.pdf

- PeerúRetail (2016). *Adidas abre su tienda más grande del Perú en Mall Aventura Plaza de Trujillo*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/adidas-tienda-peru-mall-aventura-plaza-trujillo/>
- Ponce de León, R. (2015). “*Influencia del programa sistema de motivación e incentivos en la percepción del clima laboral del personal perteneciente del Vice Rectorado Académico y de asuntos Estudiantiles de la Universidad César Vallejo. Sede Lima Este. Distrito de San Juan de Lurigancho 2015*”. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Reynaga, Y. (2015). *Motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015*. (Trabajo de Grado, Universidad Nacional José María Arguedas). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/245/Yolanda_Reynaga_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S. y Judge, T. (2005). *Comportamiento Organizacional*. (10ma Ed.). México: Person.
- Rodríguez, M. y Bonilla, R. (2015). *La Motivación en el mundo del trabajo*. New York: McGraw-Hill.
- Sum Mazariegos, M. (2015). “*Motivación y desempeño laboral, estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona de Quetzaltenango, Guatemala*”. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Steers, R. y Braunstein, D. (1976). Una medida basada en el comportamiento de las necesidades manifiestas en los entornos de trabajo. *Journal of Vocational behavior, Vol II, USA*.
- Villegas, J. (1997). *Administración de Personal*. Caracas, Venezuela: Los Heraldos Negros.
- Vroom, V. H. (1964). *Trabajo y motivación*. New York: Wiley.

IX. Anexos

Anexo 01: Escala de Motivación – MLPA (Logro, Poder y Afiliación) de Steers y Braunstein

Edad: _____ Grupo Ocupacional: _____ Grado de Instrucción: _____

Condición laboral: _____ Estado Civil: _____

Instrucciones: Para cada una de las siguientes declaraciones, dibuje un aspa (“X”) en el número que describa mejor la forma en que usted se siente. Considere sus respuestas en el contexto de su puesto actual.

TD: Totalmente en desacuerdo **D:** En desacuerdo **AV:** Algunas veces **A:** De acuerdo **TA:** Totalmente de acuerdo

Items	TD	D	AV	A	TA
	1	2	3	4	5
1. Trato fuertemente de mejorar mi desempeño anterior en el trabajo					
2. Me gusta competir y ganar					
3. A menudo encuentro que hablo con las personas a mi alrededor, acerca de asuntos que no se relacionan con el trabajo.					
4. Me gustan los retos difíciles					
5. Me gusta llevar el mando					
6. Me gusta agradar a todos					
7. Deseo saber cómo voy progresando al terminar sus tareas					
8. Me enfrento a las personas que hacen cosas con las que estoy en desacuerdo					
9. Tiendo a construir relaciones cercanas con mis compañeros de trabajo					
10. Me gusta fijarme y alcanzar metas realistas					
11. Me tiendo influir en otras personas para que hagan lo que deseo					
12. Me gusta pertenecer a grupos y organizaciones.					
13. Me agrada la satisfacción de terminar una tarea difícil					
14. Con frecuencia trabajo para obtener más control sobre los acontecimientos a mí alrededor.					
15. Me gusta más trabajar con otras personas que solo.					

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título	Problema	Obejtivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Motivación del personal de ventas en las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018.	¿Cuál es el nivel de motivación laboral que presenta el personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2017?	<p>Objetivo General Determinar el nivel de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos -</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de la motivación de poder del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018. Identificar el nivel de la motivación de logro del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018. Identificar el nivel de la motivación de afiliación del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018. Proponer estrategias de motivación para los vendedores de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018. 	Motivación laboral	Steers y Braunstein tomando como base teórica McClelland (1989), citado por Palma (2004), quien define la motivación como un modo y conducta que persigue cada colaborador, encontrando efectos en los grados de necesidades de logro, poder y afiliación.	La variable será medida con la escala de motivación de Steers y Braunstein (1997), adaptado por Palma (2004)	<p>Necesidades de logro</p> <p>Necesidades de poder</p> <p>Necesidades de afiliación</p>	<p>Deseo de alcanzar el éxito</p> <p>Busca tareas desafiantes</p> <p>Deseo de popularidad</p> <p>Deseo de dirigir</p> <p>Dominio y control</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Reconocimiento</p>	<p>Trato fuertemente de mejorar mi desempeño anterior en el trabajo</p> <p>Me gusta fijarme y alcanzar metas realistas</p> <p>Me gustan los retos difíciles</p> <p>Deseo saber cómo voy progresando al terminar sus tareas</p> <p>Me gusta la satisfacción de terminar la tarea difícil</p> <p>Me gusta competir y ganar</p> <p>Me tienta influir en otras personas para que hagan lo que deseo</p> <p>Me enfreto a las personas que estan en desacuerdo</p> <p>Me gusta llevar el mando</p> <p>Con frecuencia trabajo en la obtencion del control sobre acontecimientos a mi alrededor</p> <p>Tiendo a construir relaciones cercanas con mis compañeros de trabajo</p> <p>Me gusta pertenecer a grupos y organizaciones</p> <p>Me gusta más trabajar con otras personas que sólo.</p> <p>A menudo encuentro que hablo con las personas a mi alrededor, acerca de asuntos no relacionados con el trabajo.</p> <p>Me gusta agradar a todos</p>	Ordinal

Anexo 03. Nivel de motivación.



Gráfico 1: Nivel de motivación del personal de ventas de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.

Anexo 04. Nivel de las necesidades de la motivación.

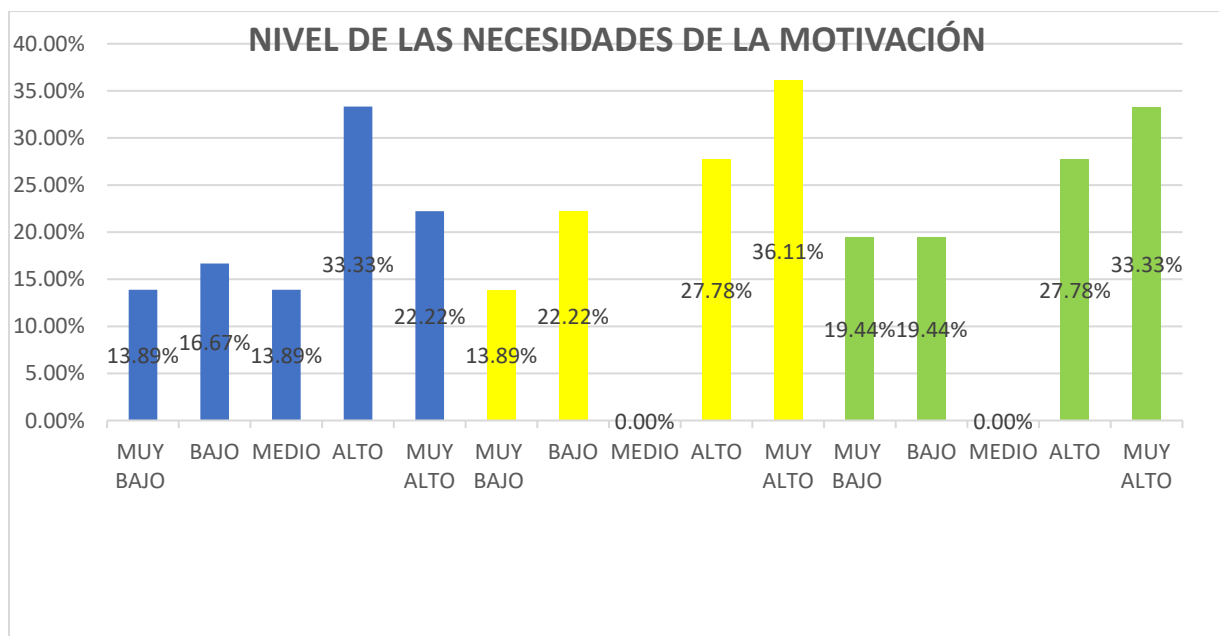


Gráfico 2 Nivel de necesidades de la motivación laboral del personal de ventas de las tiendas Adidas de la ciudad de Trujillo, 2018.

Anexo 05. Formato de asistencia a capacitaciones

ASISTENCIA DE CAPACITACIÓN

Título: **Fecha:**.....

Nombre y apellidos	DNI	Puesto	Firma
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			
36.			

Anexo 06. Capacitaciones del primer semestre de las tiendas Adidas en la ciudad de Trujillo, 2018.


LISTA DE CAPACITACIONES REALIZADAS EN EL PRIMER SEMESTRE AÑO 2018

ADIDAS PERFORMANCE – ORIGINAL – KIDS TRUJILLO

NOMBRE CAPACITACIÓN	FECHA	MIEMBROS
Nemeziz	22.07.2017	35 miembros
Oceam Storm	REPROGRAMAR	-
Ultraboost ATR &Pyro Storm	15.08.2017	36 miembros
Visual Merchandising Basic	27.08.2017	31 miembros
Brand Estándar	14.09.2017	35 miembros
Herramientas de Seguridad	02.04.2018	36 miembros
CCI – Credo	14.05.2018	30 miembros
Formación de ventas y servicio	19.04.2018	31 miembros
Incentivos 2018	20.03.2018	34 miembros
3C'S	PROGRAMAR	-

Anexo 07. BOOT-CAMP: Campo de entrenamiento online para el personal de las tiendas Adidas.

Figura 1: Boot-Camp para el personal de ventas de las tiendas Adidas.

 Orientation		18/05/2016 - 28/05/2016
 SHINE-Your future in retail		28/05/2016 - 07/06/2016
 Connect, Engage, Inspire		07/06/2016 - 17/06/2016
 Your Brand, Your Store (adidas, Reebok)		17/06/2016 - 27/06/2016
 Retail Basics		27/06/2016 - 07/07/2016
 Product Categories (adidas, Reebok)		07/07/2016 - 17/07/2016
 Top Products Stories (adidas, Reebok)		17/07/2016 - 27/07/2016
 Visual Merchandising Basic		27/07/2016 - 05/08/2016
 Safety and Security		05/08/2016 - 15/08/2016

Nota: Boot-Camp realizado de manera individual en un tiempo determinado por el personal de ventas de las tiendas Adidas.

Anexo 08: Propuesta de capacitación 3C'S

3C'S		
Todas las personas de Adidas se caracterizan por:		
CONFIDENCE	CREATIVITY	COLLABORATION
Estar dispuesto a tomar riesgos	Promover la reflexión preguntando ¿Qué pasaría sí? Para explorar nuevas posibilidades.	Fomentar el diálogo sincero respetando las diferentes perspectivas
Superar el fracaso como parte del aprendizaje	Traer nuevas ideas e inspirar a otros a ofrecer soluciones rápidas y simples.	Trabajar juntos para alcanzar un objetivo común.
Probar nuevas cosas.	Mantenerse curioso para descubrir nuevas oportunidades.	Primar al trabajar con diferentes equipos y áreas sobre el individualismo.

Anexo 09: Concurso Global Sale 2018.

CONCURSO TRIMESTRAL MECÁNICA



ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
50 GANADORES			50 GANADORES			50 GANADORES			50 GANADORES		

CONDICIONES:
LOS 50 MEJORES VENDEDORES DEL TRIMESTRE EN BASE AL PROMEDIO ALCANZADO DE CUOTA MENSUAL.

EJM 1. (VENDEDOR TRIMESTRE COMPLETO)					EJM 2. (VENDEDOR INGRESO EN FEBRERO)				
MES	ENE	FEB	MAR	PROMEDIO TRIMESTRAL	MES	ENE	FEB	MAR	PROMEDIO TRIMESTRAL
ALCANCE	80%	95%	119%	98%	ALCANCE	0%	110%	145%	85%

Nota: Bases del concurso trimestral de incentivos 2018



Nota: Vale de incentivo 2018.

CONCURSO ANUAL

MECÁNICA



ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SET OCT NOV DIC

10 GANADORES

CONDICIONES:

LOS 10 MEJORES VENEDORES DEL AÑO EN BASE A LA SUMATORIA DE PUNTAJE OBTENIDO MENSUALMENTE DURANTE EL AÑO. LOS PUNTOS SE OTORGAN SEGÚN EL ALCANCE MENSUAL DEL CONCURSANTE. (VER SIGUIENTE SLIDE)

EN CASO DE EMPATE DE PUNTOS, SE TOMARA EN CUENTA EL PROMEDIO ANUAL DE ALCANCE DE CUOTA.

EL CONCURSO COMPRENDE EL PUNTAJE DE TODO EL AÑO, ES DECIR, EN CASO DE QUE UN CONCURSANTE PARTICIPE DESDE EL MES DE MARZO, OBTENDRA 0 PUNTOS EN LOS 2 PRIMEROS MESES.

Nota: Bases del concurso anual 2018.

CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE :

GERENTE DE TIENDA ADIDAS BCS- REAL PLAZA

HACE CONSTATAR:

Que el joven; **Diego Eduardo Delgado Ramos**, identificado con DNI N° 71854542 estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la tienda ubicada Avenida César Vallejo 578 interior L- 15

Se expide el presente documento, a petición del interesado.



Av. Prolongación Cesar Vallejo Oeste 1345
C.C Real Plaza Trujillo LC-132
La Libertad - Trujillo - Trujillo

Trujillo, de Abril del 2018